

# Во саду ли, в огороде

## ОБЗОР МОСКОВСКОГО РЫНКА СОКОВ

Разнообразие фруктовых, овощных и ягодных соков позволяет удовлетворить вкусы даже самого взыскательного покупателя. Чтобы выяснить, каким именно сокам отдает предпочтение потребитель, маркетинговое агентство FDFgroup провело специальное исследование.

Опрос проводился в ноябре 2012 года среди жителей Москвы в возрасте от 15 до 60 лет. Опрашивались москвичи, покупающие сок не реже раза в месяц. Всего было опрошено 300 респондентов.

Почти половина опрошенных – 47% – покупают сок чаще одного раза в неделю. 29% приобретают этот безалкогольный напиток один раз в неделю, 17% респондентов делают это 2–3 раза в месяц, и лишь 6% довольствуются покупкой сока один раз в месяц.

Подавляющее большинство потребителей сока – 73% – покупают любимый напиток в крупных универсамах или супермаркетах. 49% совершают покупки в обычных продуктовых магазинах, 35% респондентов делают выбор в пользу гипермаркетов, Cash&Carry. В ларьках и палатках на улице вне рынка покупают сок 15%, чуть

меньше опрошенных – 12% – в барах, ресторанах и кафе.

Одновременно с покупкой других продуктов сок покупают 85% респондентов. 28% заходят в магазин специально для покупки сока, 23% покупают сок во время прогулки, 22% – по дороге домой или на работу.

83% опрошенных покупают сок, чтобы побаловать самих себя. 47% – для взрослых членов семьи,

41% – для детей. 12% респондентов, покупая сок, думают о друзьях и знакомых. А 3% покупают сок для... коллег по работе.

При этом чуть больше половины респондентов – 54% – не ограничивают своих детей в употреблении сока, 38% все же следят за тем, сколько сока пьет ребенок, а 7% родителей и вовсе стараются давать детям сок как можно реже.

В барах, ресторанах и кафе покупают в основном 0,5 литра сока. В магазинах, ларьках и на рынке – около 1 литра. В универсамах и супермаркетах за одну покупку приобретаются 1,5–2 литра сока, в гипермаркетах – 3 литра.

Опрос, проведенный маркетинговым агентством FDFgroup, показал, что наиболее востребованным является яблочный сок – чаще всего его покупают 37% респондентов. На втором месте находится апельсиновый сок – ему отдают предпочтение 24% опрошенных. 5–9% выбирают персиковый, вишневый и томатный соки. Еще меньше – 2–3% – чаще всего покупают ананасовый, виноградный и грейпфрутовый сок. Десятая часть респондентов предпочитают другие вкусы.

Существенным является то, что знание марок в категории находится на очень высоком уровне. Уровень подсказанного знания у первой десятки марок превышает 80%, что является показателем очень сильной вовлеченности потребителя в категорию. Кроме того, спонтанно респонденты называют в среднем 4 марки, что тоже свидетельствует о раскру-

Таблица 1. ЗНАНИЕ МАРОК СОКА, % опрошенных

МАРКИ	ЗНАНИЕ С ПОДСКАЗКОЙ	СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ	ПЕРВАЯ НАЗВАННАЯ МАРКА
J-7	99	67	27
«Добрый»	99	63	17
«Я»	97	43	11
«Моя семья»	97	48	7
Rich	91	31	6
«Любимый»	91	29	6
«Тонус»	91	22	4
100% Gold	79	19	4
«Фруто-няня»	81	9	3
«Сады Придонья»	87	19	3
«Агуша»	71	6	2
Santal	73	12	2
«Фруктовый сад»	95	29	1
«Тропикана»	83	7	1
«Фрутинг»	59	0	0
«Здравейеры»	64	0	0

Таблица 2. ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ МАРОК СОКА, % опрошенных

МАРКИ	ЗНАНИЕ С ПОДСКАЗКОЙ	СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ
«Добрый»	63	43
«Моя семья»	53	31
J-7	43	30
«Я»	39	19
«Фруктовый сад»	40	17
«Любимый»	37	16
Rich	29	13
100% Gold	14	9
«Тонус»	22	7
«Сады Придонья»	16	5
«Фруто-няня»	15	4
«Тропикана»	9	3
«Агуша»	17	3
Santal	5	1
«Фрутинг»	3	1
«Здрайверы»	14	1

Таблица 3. ПОКУПКА МАРОК СОКА, % опрошенных

МАРКИ	ПОКУПАЛИ КОГДА-ЛИБО	ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА	ПОКУПАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА ЧАЩЕ ВСЕГО
«Добрый»	78	49	23
J-7	83	43	18
«Я»	74	31	9
«Моя семья»	64	30	6
«Фруктовый сад»	57	25	7
Rich	63	21	5
«Тонус»	56	20	5
«Сады Придонья»	36	18	7
«Любимый»	52	15	2
100% Gold	62	15	3
Santal	42	14	5
«Фруто-няня»	38	13	6
«Тропикана»	47	10	1
«Агуша»	27	7	3
«Здрайверы»	21	3	0
«Фрутинг»	17	1	0

ценности категории и вовлеченности респондентов в покупку. Если говорить о первом ответе, то 27% респондентов вспоминают сок J-7, 17% называют «Добрый», 11% – сок «Я» (табл. 1).

Три четверти респондентов без подсказки вспоминают рекламу сока, причем чуть менее половины называют рекламу сока ТМ «Добрый» (табл. 2). 31% не могут забыть рекламу сока «Моя семья», отличившуюся в свое время легендарной фразой: «Деточка, ты же лопнешь!» 30% называют рекламу сока J-7. С подсказкой почти все респонденты вспоминают рекламу примерно 4 марок сока.

23% респондентов чаще других соков покупают сок «Добрый», 18% – J-7. 9% предпочитают ви-

деть на своем столе сок «Я», 7% – сок «Фруктовый сад». 6% потребителей всегда выбирают сок «Моя семья», 5% – «Тонус». При этом складывается нечастая ситуация, когда лидер по знанию марок не является лидером по продажам.

Рейтинг самых популярных марок известен, какие же марки попали в антирейтинг? У 43% опрошенных отсутствуют претензии к каким-либо маркам. У оставшихся респондентов недовольствие вызывают марки «Добрый», «Сады Придонья», «Любимый» – по 10–15% респондентов, отвергающих покупку каждой из марок.

Четверть респондентов при выборе сока обращают внимание на то, из каких фруктов/ягод он сделан. Для 19% приоритетной

является марка сока, для 18% – натуральность, «стоцентность» сока. Для 15% опрошенных критично отсутствие красителей, консервантов, ароматизаторов. Другие менее важные критерии: рекомендации к употреблению детям, цена, производитель, отсутствие сахара, действующие скидки и акции.

Все респонденты считают сок вкусным напитком. 93% полностью удовлетворены упаковкой для сока и говорят о том, что пить из нее сок удобно. С тем, что сок – источник витаминов, согласны 77% опрошенных. Вместе с тем 48% признались, что сок кажется им слишком сладким, а потому вредным для здоровья. 69% не сомневаются в том, что сок отлично утоляет жажду, 62% уверены в его бодрящих свойствах. 44% верят в то, что сок вызывает аллергическую реакцию.

По мнению потребителей, соками высокого качества являются Rich, J-7, Santal, 100% Gold. Все эти марки воспринимаются покупателями как элитные и натуральные. При этом лишь J-7 и «Я» попали в категорию «Вкусные соки». Завоевать доверие потребителей в категории «Без красителей и консервантов» удалось только «Фруто-няне», негативную оценку получили соки «Любимый», «Фруктовый сад», «Фрутинг».

Наиболее подходящими под определение «Соки для старшего поколения» потребители признали соки «Любимый», «Моя семья», «Сады Придонья», «Фруктовый сад». Марки «Агуша», «Здрайверы», «Фрутинг» и «Фруто-няня» потребитель воспринимает как соки для детей. «Своим» соком, соком «для таких, как я» потребители считают «Тонус» и «Я».

Соками по разумной цене были названы марки «Добрый», «Моя семья» и «Фруктовый сад». Дорогие соки – 100% Gold, Santal, J-7, Rich, «Тропикана», «Я».

Используя показатели, относящиеся к знанию и покупке марок, мы провели анализ силы марок. В результате сильными марками признаны марки «Добрый», J-7, «Моя семья», «Тонус», «Фруктовый сад», «Я». В числе слабых марок оказались Santal, «Тропикана», «Любимый», «Фрутинг», «Здрайверы», «Агуша».

Сергей Гнедков,  
директор маркетингового агентства  
FDFgroup

## Review of Moscow Juice Market

Wide diversity of fruit, vegetable and berry juices can satisfy demands even of a very fastidious consumer. To find out what are consumer preferences on Moscow juice market “FDFgroup” held a special research.

Consumer poll was held in November 2012; Muscovites aged 15 to 60 were interviewed. Sample included people buying juice at least once per month; sample size was 300 respondents.

Almost half of pollees – 47% – buy juice more frequently than once a week; 29% purchase juice once a week; 17% buy the review category 2–3 times per month, and just 6% does it once per month.

The great majority of juice consumers – 73% – purchase it in large department stores or supermarkets. 49% go shopping for juice to noname food stores, 33% choose hypermarkets and C&C format. 15% of respondents buy juice in street kiosks and from street vendors, while 12% choose on trade channels like bars, cafes and restaurants.

85% of respondents buy juice when doing grocery shopping, 28% go shopping exactly for juice, 23% buy juice when on a walk, and 23% purchase juice on their way home or to the office.

83% of pollees buy juice for personal indulgence, 47% purchase juice for adult family members, 41% – for kids. 12% of respondents buy juice for friends and acquaintances and 3% – for... colleagues.

About a half of juice buyers – 54% – do not limit their kids in juice consumption, 38% of respondents control the quantity of juice their kids drink, and 7% of parents prefer to give juice to their kids as rare as possible.

In bars, cafes and restaurants people usually buy 0.5 liter of juice; in food stores, street kiosks and at street markets – about 1 liter of juice. One time purchase in department stores and supermarkets is 1.5–2 liters, in hypermarkets – 3 liters.

Consumer poll held by the marketing agency “FDFgroup” revealed that the most popular kind is apple juice – 37% of respondents. Next popular flavor is orange – 24% of pollees. 5% to 9% choose peach, cherry and tomato juices. 2% to 3% of consumers prefer pineapple, grape and grape-

fruit juices. One tenth of respondents prefer other flavors.

Brand knowledge on the review market is high. Spontaneous knowledge indices of top ten brands exceed 80% which evidences for high involvement into consumption. Besides, respondents spontaneously recalled 4 brands on the average which also implies strong promotion of the category and high consumer involvement into purchase. Brands with the highest top-of-mind indices were "J-7" – 27% of respondents, "Dobry (Kind)" – 17%, and "Ya (I)" – 11%.

Three fourth of respondents managed to recall advertising of juice brands without prompt. About a half of respondents recalled ads of TM "Moya Semya (My Family)" which became very popular with its phrase "Pumpkin, you're gonna burst!". 30% of respondents recalled ads of "J-7". With a prompt practically all respondents managed to recall advertising of approximately 4 brands.

23% of respondents most frequently purchase juice under the brand "Dobry", 18% prefer "J-7", 9% choose "Ya" and 7% – "Fruktovy Sad (Fruit Garden)". 6% of consumers always buy juice "Moya Semya" and 5% prefer "Tonus". Here we have more or less rare situation when awareness leader and sales leader do not coincide.

So, what brands are the most unpopular? 43% of respondents have no distinct dislikes for any of juice brands. The rest of respondents would never buy such brands as "Dobry", "Sady Pridonya (Don Gardens)", "Lyubimy (Beloved)" – 10–15% of pollees per each brand.

When choosing juice one fourth of respondents pay attention to flavor (fruit/berries the juice is made from) and 19% are ruled by the brand. Naturalness is an important choice factor for 18% of consumers. Absence of colorants, preservatives and artificial flavors is critical for 15% of respondents. Other less important choice factors are: juice is recommended for kids; price; manufacturer name; sugar free; promo discounts and promo events.

All the respondents consider juice to be a tasty drink. 93% are satisfied with juice package and find it convenient. 77% of pollees agree that juice is a source of vitamins. Meanwhile 48% think that juice is too sweet and thus is bad for health. 68% of respondents are sure that juice is perfect for thirst satisfaction and 62% think that juice has invigorating effect. 44% of

consumers are sure that juice causes allergic reactions.

According to respondents, juice brands "Rich", "J-7", "Santal" and "100% Gold" offer the highest quality; all the named brands are perceived by consumers as elite and natural. However only "J-7" and "Ya" were referred to the category of "tasty juice". Only the brand "Fruto-Nanya (Fruto-Nanny)" is perceived as "free from artificial colorant and preservatives"; meanwhile the brands "Lyubimy", "Fruktovy Sad" and "Fruting" are considered to have too much artificial ingredients.

Consumers included the brands "Lyubimy", "Moya Semya", "Sady Pridonya" and "Fruktovy Sad" into the group of "juice for senior consumers". The group "juice for kids" includes the brands "Agusha", "Zdraivry", "Fruting" and "Fruto-Nanya". The group "my juice"/"juice for people like me" comprises the brands "Tonus" and "Ya".

Brands "Dobry", "Moya Semya" and "Fruktovy Sad" offer reasonable price, according to consumers. Meanwhile "100% Gold", "Santal", "J-7", "Rich", "Tropicana" and "Ya" are expensive brands in consumer perception.

Analysis of brand awareness and preference indices revealed strong and weak brands on the review market. The group of strong brands includes "Dobry", "J-7", "Moya Semya", "Tonus", "Fruktovy Sad" and "Ya". The group of weak brands comprises "Santal", "Tropicana", "Lyubimy", "Fruting", "Zdraivry", "Agusha".

*Sergey Gnedkov*  
Director

Marketing Agency "FDGroup"



Маркетинговое  
агентство FDFgroup  
специализируется  
на изучении поведения  
потребителей.

Агентство имеет огромный опыт работы, связанный с оценкой успешности бренда, сегментацией потребителей, анализом эффективности рекламных кампаний, тестированием цен, продуктов и упаковки.

С 2010 года FDFgroup – член в ESOMAR.  
На сегодняшний день агентством проведено более 1000 исследований.

127106, Москва,  
Гостиничная ул., 3, офис 102  
Тел. +7 (495) 755-2224  
E-mail: info@fdfgroup.ru  
www.fdfgroup.ru

## ПРИВЫЧКА К КАЧЕСТВУ

Сегодня, как и сто лет назад, натуральные лимонады ТМ «Лагидзе» сохраняют статус прохладительного напитка премиум-класса и поставляются в лучшие российские торговые и ресторанные сети. «Тихвинский Лимонадный Завод «Воды Лагидзе» является партнером холдинга Ginza Project и официальным поставщиком Кремля.

### ЗАПАТЕНТОВАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Внук основателя лимонадной империи, Митрофана Лагидзе, сохранил технологию производства натуральных лимонадов. Он выбрал лишь одного эксклюзивного партнера, достойного, на его взгляд, производить и продавать легендарный лимонад на территории России. Директор «Тихвинского Лимонадного Завода «Воды Лагидзе» Малхаз Дзимистаришвили получил исключительное право на товарный знак «Mitrofan Lagidze 1887» и выпуск лимонадов на основе запатентованных сиропов.

### ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

На «Тихвинском Лимонадном Заводе» досконально соблюдают существующую технологию производства натуральных лимонадов и сиропов. Важно все: качество воды — она должна быть высшей категории, многоступенчатая, не имеющая аналогов в России, си-

стема очистки углекислого газа, четырехступенчатая система очистки воздуха. И это не каприз амбициозного промышленника — только такая высокая технологичность позволяет полностью отказаться от использования консервантов.

### ПЕСЬ О СИРОПАХ

Главным своим достижением Митрофан Лагидзе считал выпуск сиропа и лимонада «Лимонный». Секрет легендарного вкуса заключается в том, что цедра лимона снимается вручную. Для сиропа годится только самая верхняя желтая часть кожуры. Стоит чуть углубиться — чего не избежать при машинной обработке, — и в аромате сиропа появится резкий привкус горечи. Это тяжелый и кропотливый труд. Но когда речь идет о производстве натурального продукта — другой альтернативы нет.

### CITIUS, ALTIUS, FORTIUS!

На сегодняшний день «Тихвинский Лимонадный Завод «Воды Лагидзе» выпускает 20 видов лимонада в бутылках 0,5 и 0,33 литра и 20 видов фруктовых сиропов. Продукция тихвинского завода уже вошла в российские торговые сети. Лимонады «Лагидзе» представлены на полках «Метро Кэш Энд Керри», «Перекрестка», «Карусели», «Пятерочки», «Бахетле», «Магнита», «Ленты», «Глобуса Гурме», «О'Кея» и др. Есть колоссальный интерес к лимонадам «Лагидзе» со стороны канадских, французских и американских дистрибьюторов.



реклама

Тихвинский Лимонадный Завод «Воды Лагидзе»  
Россия, Ленинградская область, г. Тихвин, Шведский проезд, 7  
Тел./факс (813) 675-32-97  
E-mail: tlz@lagidze.ru • www.lagidze.ru

Приглашаем посетить наш стенд № СА30 в центральном павильоне на выставке «Продэкспо-2013» в Москве